

ladevito, Paula; Bavoleo, Bárbara; Chinkyong Lee, Mónica

Telenovelas coreanas en América Latina: ¿una nueva forma de comunicación intercultural?

VI Jornadas de Sociología de la UNLP

9 y 10 de diciembre de 2010

Cita sugerida:

ladevito, P.; Bavoleo, B.; Chinkyong Lee, M. (2010). Telenovelas coreanas en América Latina: ¿una nueva forma de comunicación intercultural?. VI Jornadas de Sociología de la UNLP, 9 y 10 de diciembre de 2010, La Plata, Argentina. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.5702/ev.5702.pdf

Documento disponible para su consulta y descarga en **Memoria Académica**, repositorio institucional de la **Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FaHCE)** de la **Universidad Nacional de La Plata**. Gestionado por **Bibhuma**, biblioteca de la FaHCE.

Para más información consulte los sitios:

<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar>

<http://www.bibhuma.fahce.unlp.edu.ar>



Esta obra está bajo licencia 2.5 de Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 2.5

VI Jornadas de Sociología de la UNLP
“Debates y perspectivas sobre Argentina y América Latina en el marco del Bicentenario.
Reflexiones desde las Ciencias Sociales”
La Plata, 9 y 10 de diciembre de 2010

**Telenovelas coreanas en América Latina: ¿una nueva forma de
comunicación intercultural?**

Paula Iadevito (Socióloga, UBA/IIGG-CONICET)
paulaiadevito@yahoo.com.ar

Bárbara Bavoleo (Politóloga, UBA/IIGG- CONICET)
barbarabavoleo@yahoo.com.ar

Mónica Chinkyong Lee (Diseñadora Gráfica, UBA)
monicalee.ar@gmail.com

Resumen

La distribución de telenovelas coreanas en distintos países latinoamericanos es un fenómeno relativamente nuevo que, a diferencia de otros vinculados al audiovisual, no ha sido demasiado investigado desde la academia. *Sonata de Invierno*, *Otoño en mi corazón* y *Escalera al cielo*, entre otras, son las telenovelas que posibilitaron el acercamiento de audiencias tales como la mexicana, la peruana, la paraguaya, etc. a la cultura coreana, distante y disímil. Cautivaron a la audiencia en su diversidad al punto de fomentar, en ciertos casos, la conformación de comunidades de fanáticos.

Este trabajo se plantea como una primera aproximación al tema postulando que las telenovelas constituyen una forma apropiada de comunicación entre culturas. El abordaje se basa en el tratamiento de los siguientes ejes: a) las telenovelas como industria cultural y género seriado de ficción; b) descripción del fenómeno del *Hallyu* como contexto general de surgimiento y propagación de las telenovelas coreanas; c) la presencia de las telenovelas coreanas en América Latina, y d) la ficción popular como forma de comunicación intercultural en la era global.

El análisis permite concluir con una valoración del aporte al entendimiento intercultural que propaga la participación de las telenovelas coreanas en América Latina, y esboza algunas propuestas que favorezcan el intercambio entre culturas desde enunciados democráticos y plurales.

Palabras clave: Globalización - Industrias Culturales - Telenovelas - Interculturalidad- Corea - América Latina

1. La telenovela: industria cultural y género de ficción

La interpretación del proceso de la globalización como homogenización de la cultura se basa en una mirada ortodoxa que entiende a las industrias culturales¹ como mercantilización del arte. Nuestro abordaje se enmarca dentro de la perspectiva teórica que se esfuerza por asumir la complejidad que reviste el fenómeno de las industrias culturales, es decir, busca entenderlas tomando en cuenta el entrecruzamiento de lógicas económicas, políticas, sociales y culturales dentro de las cuales las mismas se inscriben. Esta mirada pretende generar una ruptura con dos reduccionismos proporcionales; por un lado, aquel que sostiene que las industrias culturales producen objetos espirituales plausibles de ser trabajados desde una lectura hermenéutica. Como ejemplo de ello, se ubican las perspectivas de textualistas frecuentemente adoptadas dentro del campo de los estudios sobre cine que dejan de lado sus análisis de la dimensión material de la cultura. Por otro lado, se encuentran los estudios económicos sobre las industrias culturales, los cuales ignoran los efectos de sentido que las mismas generan como así también las consecuencias ideológicas de su circulación y consumo.

Para una lectura sobre la expansión de las telenovelas coreanas en América Latina recurrimos a un enfoque sobre las industrias culturales haciendo converger distintas miradas disciplinares. Siguiendo el rumbo marcado por los estudios culturales, contemplamos la perspectiva de García Canclini (1988) desde la cual es posible efectuar una lectura que combine las características culturales y materiales del fenómeno en cuestión. Sabemos que los Estudios Culturales han dado lugar a una sociología de la cultura que toma como objeto de estudio a las instituciones, organizaciones, actores, prácticas, identificaciones, y comprende a la cultura como un entramado significativo interrelacionado con la economía y la política en el sistema social (Williams, 1981). También adscribimos a las contribuciones de Hall (1984) que

¹ Este concepto generado por la Escuela de Frankfurt traslada la interpretación marxista hacia el campo de la superestructura. Adorno y Horkheimer postulan que las industrias culturales juegan un papel relevante en la alineación a través de la mistificación y el fetichismo de las mercancías. No obstante, Adorno rescata la autonomía del arte en la época del iluminismo; contexto histórico en el cual el arte expresaba -muchas veces- contenidos políticos e ideológicos. El caso de Benjamin es diferente, ya que su mirada sobre el arte en la era de la reproductibilidad técnica diagnostica el fin del aura de la obra artística, aseverando la decadencia del arte burgués y refiriéndose a la emergencia de un nuevo tipo de fenómenos artísticos ligados a los acontecimientos de cambio social. Más allá del debate teórico que se inauguró en torno al pensamiento de estos autores, aproximaciones posteriores al tema concuerdan en señalar que las proposiciones desarrolladas por Adorno y Benjamin estuvieron basadas en acontecimientos históricos diferentes. Benjamín circuló su borrador final en 1938 rescatando las experiencias de la revolución rusa, mientras que Adorno escribió en 1944, influido por la experiencia del nazismo.

nos permiten entender las prácticas culturales a partir de su posicionamiento en el campo cultural según las luchas sociales e históricas que lo atraviesan.

Consideramos la telenovela como un género de la industria cultural o, como diría Barbero, como un producto de la cultura de masas entendida como modelo cultural que -a través del formato que representa y narra la cotidianeidad- produce una comunicación entre lo real-imaginario dando lugar a una industria que nutre a la cultura de sucesos, ficciones y significaciones. Podemos hablar de la telenovela como género por sus propiedades narrativas; Todorov (1979) la menciona al referirse a los productos literarios masivos que por su especificidad son catalogados como géneros. Por su parte, Morin (1977) nos dice que las telenovelas constituyen un género por respetar el principio de coherencia textual y una forma de clasificación basada en la cultura popular y tradicional que, a su vez, se perpetúa como cultura de masas. No obstante, otras posturas teóricas, la de Vílchez (1993) entre otras, interpretan a las telenovelas como ‘texto-género’ por combinar unicidad de la obra con serialidad del producto. Desde la perspectiva de Escudero (1996), quien retoma la línea teórica de Verón (1987), la telenovela es un ‘género-producto’ debido a que puede analizarse por su macro-funcionamiento discursivo en tanto ficción televisiva y por el contrato mediático que establece con el espectador.

Simplificando la complejidad del género, podemos decir que los relatos de la telenovela se basan en esquemas melodramáticos² que desempeñan la función de forjar la posibilidad de que se escuchen las emociones y los sentimientos a partir de los cuales se recrean los argumentos míticos que la caracterizan; sin la intención de mostrar el mundo por fuera de la telenovela sino de hacer creíble la historia allí narrada. Su carácter melodramático instala una estética de ‘lo popular’ donde priman las acciones y pasiones -en lugar de las palabras- dirigidas a un público no lector, ubicándolas como parte de la cultura popular que adquieren masividad a partir de su circulación.

En tanto portadoras de un valor simbólico y un sentido social que cambia de acuerdo con las transformaciones históricas de la industria cultural y del escenario social más amplio, las telenovelas establecen contratos mediáticos con la audiencia televisiva; es decir, son aceptadas o rechazadas en función de las estrategias comunicativas puestas en marcha en cada época. Mazziotti (1996) señala la importancia del concepto de género para analizar e

² Lo melodramático logró sobrevivir a los cambios estilísticos que permiten diferenciar las etapas de su evolución (fundacional, moderna y posmoderna).

interpretar el producto cultural ‘telenovela’ no sólo porque permite identificar sus contenidos y modalidades narrativas, sino porque el hecho de enmarcar la telenovela dentro de límites y convenciones genéricas posibilita a la audiencia determinar si la textualidad propuesta satisface sus expectativas o no. En lo que atañe a las representaciones, sentidos y significados, las mismas aportan al desarrollo de esquemas tipificadores sobre los modos de ser y comportarse, sobre las conductas prescriptas y las sancionadas socialmente, a través de la articulación de discursos, imágenes y esquemas narrativos (Berger y Luckmann, 2005).

Reflexionar en torno a las telenovelas coreanas supone tomar en cuenta las características del contexto histórico local que funcionó como marco de surgimiento y proliferación de las mismas. Pero sobre todo atender la etapa ‘transnacional’ de su desarrollo, es decir, al momento en que estas producciones se orientaron -en gran medida- hacia el exterior, inaugurando un nuevo mercado cultural y una nueva forma de comunicación intercultural.

2. Korean Wave y el *boom* de las telenovelas

El término *Hallyu* (cuyo significado en español es ola coreana) fue acuñado a fines de la década de los noventa cuando la amplia aceptación de productos de la cultura popular coreana, principalmente telenovelas, en el mercado chino, despertaron el interés periodístico³. Comenzando por China, la popularidad de los *films*, música, animaciones, *comics*, juegos electrónicos y telenovelas coreanas fue extendiéndose por el este y sur de Asia conformando una “ola” que no sólo ampliaba su cobertura sino que profundizaba su impacto generando la penetración de otros elementos culturales propiamente coreanos en el más amplio mercado asiático. “Desde la comida hasta el estilo de zapatos”⁴ se incluyeron en esta especie de “manía” por lo coreano.

La ola coreana mostró sus primeras manifestaciones en materia económica. Los componentes de las exportaciones totales de productos culturales se reacomodaron para ubicar

³ El término aparece por primera vez en el periódico Dong-a Ilbo en el año 1999.

⁴ Shim, D. (2006) “Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia”, *Media Culture and Society*, 28 (1), pág 25.

a las telenovelas con el 64,3% del total en el año 2001⁵, y el crecimiento en el valor total de estas exportaciones pasó, en el lapso de dos años, de 88,4 millones de dólares a 22,2 mil millones⁶. Los números relacionados con el turismo también se vieron modificados por el fenómeno de la ola coreana. El 64% de los turistas que ingresaban al país en el año 2004 lo hacían motivados por el *Hallyu*. Así, por ejemplo, la provincia de Gangwon aumentó en un 15% el número de visitas en el momento en que se transmitió la telenovela “Otoño en mi corazón” cuyas locaciones mostraban paisajes allí ubicados⁷.

El *boom* de las telenovelas coreanas fue rápidamente incorporado por el gobierno en su estrategia de difusión de la cultura coreana al mundo. Una vez que éstas se vieron afirmadas en el mercado de flujos culturales asiático, creando una contracorriente que superaba en número y furor a las producciones occidentales en general y norteamericanas en particular, el Estado coreano acompañó y expandió el fenómeno con políticas públicas. En un primer momento, las políticas fueron enfocadas a la captación y aprovechamiento de un nuevo nicho de mercado que se adecuaba al modelo de desarrollo coreano orientado a las exportaciones. La “tecnología cultural” tal como el gobierno definió a esta industria, haciendo referencia a las tecnologías utilizadas en la producción de programas televisivos, películas, animaciones, etc., fue designada como una de las seis tecnologías clave que conducirían el desarrollo de la economía de Corea del Sur en el siglo XXI⁸. Grandes inversiones financieras y apoyo administrativo (incluyendo la creación de la Agencia de Cultura y Contenidos en el año 2001) fueron asignados al progreso de la industria cultural doméstica.

Un segundo momento del abordaje político de la ola coreana, se relaciona con los contenidos de la industria cultural y la articulación entre las producciones y el posicionamiento de la imagen coreana en el mundo no-asiático, posiblemente con el fin posterior de abrir mercados.

⁵De las exportaciones totales de productos de la cultura popular del año 2001, el 64,3% son dramas, documentales 2,7%, 19,8% animaciones, 3,2% programas de entretenimiento, el 0,7% refiere a música; el 9,3% restante recae en otras categorías. Fuente: Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo. <http://www.mcst.go.kr>.

⁶ Según datos del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo en el año 2003 las exportaciones totales de productos culturales representaron 88,4 millones de dólares, en 2004, 16, 4 mil millones y en 2005, 22, 2 mil millones. Fuente: Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo. <http://www.mcst.go.kr>.

⁷ Montira Tada-amnuaychai (2006) “Korean Media Industry and Its Cultural Marketing Strategy of K-pop” in *Asia Culture Forum 2006*, pág. 4.

⁸ Shim, Doboo (2008) “The growth of Korean cultural industries and the Korean Wave” in Chau Bong Huat and Koichi Iwabuchi, *East Asian Pop Culture. Analyzing the Korean Wave*, Hong Kong: Hong Kong University Press.

De los organismos públicos es el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo el encargado de impulsar y apoyar el *Hallyu* y sus productos como medios para la promoción de la cultura *Han* (coreana). Su principal estrategia fue conectar los estudios de cultura y de idioma coreano en el extranjero con la ola coreana a través del establecimiento de la División Nacional de Cultura e Idioma Coreano en 2005 cuyo objetivo inaugural fue el fomento de la “marca país”⁹. En este marco se inscribe la difusión de las industrias culturales coreanas hacia América Latina, el financiamiento de Centros de Estudios Coreanos, de clases de idioma en diversos institutos y universidades y el establecimiento de Centro Culturales en nuestra región.

Paralelamente, la estrategia gubernamental se enfocó en la difusión de una selección de telenovelas cuyos derechos fueron cedidos sin costo alguno a varias cadenas televisivas latinoamericanas y que lograron una notable aceptación en un público lejano, tanto en términos geográficos como culturales, y la conformación de comunidades de seguidores que, animados por el producto de una industria cultural, expendieron sus inquietudes a otras áreas de la cultura propiamente coreana, y abrieron una forma particular de comunicación intercultural.

3. Telenovelas coreanas en América Latina

Las telenovelas coreanas son uno de los elementos más característicos de la ola coreana que ve ampliada su base de difusión a América Latina. Según datos de la agencia EFE, en el año 2004 se emitieron 104 telenovelas coreanas en nuestra región¹⁰ y su rotundo éxito llevó a la repetición de algunas de estas series.

Estos productos muestran diferencias con las típicas telenovelas latinoamericanas, más allá del contexto en el que están situadas, relacionadas no tanto con la historia sino con el modo de narrarla. Basadas en relatos románticos, dramáticos e incluso cómicos, cautivan a la audiencia a través de la sutileza con que se aborda el tratamiento de los tópicos.

Sus características pueden resumirse en: una duración corta que se sitúa entre los 15 y 25 capítulos, lo que posibilita un seguimiento continuo por parte del espectador que recibe el

⁹ Kim Dong-taek (2006) “How to Support Korean Studies Overseas”, *Korea Focus*, April.

¹⁰ Nuria Romero e Iliana Colacho (2006) “Asia cautiva al mundo”, en *El Diario de Hoy*. Disponible en: <http://www.elsalvador.com/noticias/2006/07/06/escenarios/esc1.asp>

núcleo de la historia sin necesidad de transitarla mediante datos irrelevantes; las historias prevalecen por sobre los personajes particulares y suelen ser “creíbles”; y, el “final feliz” no es la regla de sus desenlaces, cuestionando así el género artístico¹¹. Ofrecen, además, una estética particular a las escenas de amor, que aún siendo poco comunes van acompañadas de un paisaje extraordinario, caída de copos de nieve y música etérea.

En los últimos cuatro años, ocho países de América Latina transmitieron telenovelas coreanas (ver gráfico) que cautivaron a las audiencias nacionales y lograron acercar formas y valores culturales coreanos. Estas producciones han provocado en el espectador latinoamericano un sentimiento de proximidad que se manifiesta en que comparten emociones, sueños y deseos con los personajes, al mismo tiempo que le transmiten las características propias de la cultura coreana.

¹¹ Nota periodística: “Telenovelas de Asia encantan a Ecuador” en *El Telégrafo*, Guayaquil, 22 de marzo de 2009. Disponible en:
<http://www.eltelegrafo.com.ec/espectaculo/noticia/archive/espectaculos/2009/03/22/Telenovelas-de-Asia-encantan-a-Ecuador.aspx>

Programación de Telenovelas Coreanas en América Latina



A diferencia de los países asiáticos donde las telenovelas coreanas deben su buena recepción a la cercanía cultural, fundamentalmente a la representación de valores culturales comunes a la tradición confuciana como la piedad filial y el respeto a las jerarquías, en los países latinoamericanos el televidente resulta atraído por el romanticismo e idilio que la

mayoría de estas series pone en escena, en palabras de Min (2007)¹² *lo que hace que estas series sean tan atractivas es el elemento añadido de sutileza emocional y autocontrol enraizado en las tradiciones ancestrales del pueblo coreano.*

4. Ficción popular e interculturalidad en la era global: algunas reflexiones sobre las telenovelas coreanas en América Latina

En las sociedades contemporáneas y mediatizadas, los medios y tecnologías de la comunicación han adquirido una fuerte centralidad en los procesos de producción colectiva de sentidos y significados. Estas renovadas condiciones de semiotización no sólo son consecuencia de un intercambio cada vez más acelerado y amplio de productos culturales sino también de la constitución de un nuevo modo de diseñar las interacciones y una nueva forma de estructuración de las prácticas sociales signadas por la influencia de los medios. En este contexto, las industrias culturales fueron reafirmando su protagonismo en la producción, circulación y consumo de bienes culturales y simbólicos durante la década del '90. Asumieron un rol fundamental en el proceso de (re)configuración de la matriz cultural de las sociedades actuales dando lugar a cruces interculturales que están modificando ampliamente las experiencias de lo público e incluso, en algunos casos, podrían crear condiciones propicias para la democracia cultural (Ortíz, 1997; 2000).

Numerosos autores abocaron sus reflexiones a analizar y comprender el papel de las industrias culturales en América Latina. Estos abordajes concuerdan en que los avances tecnológicos dieron amplias posibilidades de desarrollo y expansión a los espacios audiovisuales. Dentro del campo del audiovisual, la telenovela ocupa un lugar especial en las sociedades latinoamericanas; como sostiene García Canclini (2004), constituyen una realidad cultural bajo la cual viven las masas urbanas en América Latina. Estas expresiones televisivas recrean los imaginarios populares en la representación de lo viejo y lo nuevo, la provincia y la ciudad, lo nacional y lo local, y actualizan los elementos de 'lo cotidiano' para integrarlos en un mundo imaginario. A través del 'mundo de fantasías' que la telenovela crea se intentan resolver los problemas inherentes al proceso de construcción de una identidad nacional en realidades como las latinoamericanas plagadas de disparidades regionales y diversidades culturales.

¹² Versión electrónica sin numeración de páginas.

La difusión de las telenovelas coreanas en América Latina posee un peso específico en la construcción de significados y sentidos sociales, favoreciendo el contacto entre culturas y colaborando así con la difícil tarea de descubrir y comprender aspectos de una sociedad distante geográficamente y culturalmente. La tesis de la ‘mundialización de la cultura’ de R. Ortiz (1997) permite reflexionar acerca de este proceso complejo donde, por un lado, existe un ‘patrón civilizatorio’ y, por otro lado, una cultura mundializada que atraviesa las realidades de los diversos países de manera diferenciada. En su propagación, las telenovelas coreanas pasaron a formar parte de la cultura popular internacional -coincidiendo con los postulados básicos de los Estudios Culturales- en la cual “*la modernidad-mundo pone a disposición de las colectividades un conjunto de referentes [donde] cada grupo social, en la elaboración de sus identidades colectivas, se apropiará de ellos de manera diferenciada*” (1998: 92)¹³.

Cada país latinoamericano mencionado (ver punto 3.) ha incorporado a las telenovelas coreanas desde un escenario configurado por aspectos económicos, políticos, sociales y culturales particulares. Los mensajes seleccionados por cada público no son necesariamente los mismos propuestos por los productores de la obra, sino que existen formas de reacomodamiento de acuerdo al modelo cultural del cual se trate. Abordar este punto implica desarrollar un estudio sobre los distintos contextos de recepción, indagando en las modalidades en que las telenovelas coreanas -ancladas a su cultura nacional- son re-leídas y re-apropiadas por cada grupo social. Al interior de cada grupo sería preciso analizar sus repercusiones de acuerdo a variables tales como: edad, género, nivel socio-económico y cultural, entre otros, es decir, desarrollar una investigación con enfoque cualitativo que reconstruya la participación de estos productos culturales en los distintos escenarios sociales y según las características de las audiencias.

Buscamos destacar aquí un denominador común de este complejo fenómeno señalando que las telenovelas coreanas -más allá de sus destinos- constituyen una nueva forma de comunicación intercultural. Se trata de una forma de *comunicación intercultural mediada* que es aquella que se genera a través de la radio, la televisión, el cine, Internet, etc. En tal sentido, las telenovelas -en tanto producto televisivo- inauguran un espacio simbólico adecuado para el contacto, la comunicación y el conocimiento entre culturas. Este diálogo entablado en el

¹³ El malentendido radica en plantear como equivalentes los términos *estandarización* y *masificación*. No lo son; por el contrario, “*la estandarización es una exigencia del mercado, pero nada la articula, necesariamente, a una estrategia propiamente de ‘masa’*” (Ortiz 1996: 122).

espacio simbólico genera la posibilidad de acercarnos a *los otros* lo cual no significa que los universos culturales en juego no sean más complejos que los proyectados a través de sus melodramas televisivos.

5. Reflexiones finales

La temática de las telenovelas coreanas en América Latina actualiza, una vez más, la tensión entre diversidad cultural en vías de ciudadanía multicultural y formas de negación y exclusión de la otredad, que los analistas culturales describen en relación a la construcción del tejido intercultural. Es decir, la incursión de las telenovelas en sociedades latinoamericanas - gracias a la política de promoción cultural del gobierno coreano- nos remite a un fenómeno de *interculturalidad* donde la circulación de sentidos da lugar al encuentro con experiencias e imaginarios sociales que (re)significan los propios. Pero, en este diálogo, intervienen además mecanismos de negación y exclusión, y en estos casos el *otro* es situado en el lugar de lo distinto, lo exótico, el pecado, el error o la ignorancia anulándose así la posibilidad de construcción de un vínculo social recíproco. Dicho en términos dialécticos: negando al *otro*, nos negamos a *nosotros* mismos. En una instancia posterior, sobreviene la exclusión invalidando el proyecto democrático basado en una ciudadanía multicultural.

Por tal motivo, entendemos que la *interculturalidad* debe apoyarse en las siguientes premisas básicas: a) una visión dinámica de las culturas; b) una concepción de la realidad en términos discursivos, y de las relaciones sociales y diálogos culturales como producto tanto de la *comunicación interpersonal* como *mediada*; y c) el reconocimiento de una ciudadanía basada en la igualdad de derechos y el respeto por la diversidad.

Desde esta plataforma teórico-práctica se tornan imprescindibles el diseño y la aplicación de políticas culturales formuladas y evaluadas desde un punto de vista ciudadano, en función de intereses públicos y que sean capaces de fomentar programas e instituciones para dinamizar la integración y la interculturalidad, abarcando las múltiples dimensiones de lo social.

6. Bibliografía

BENJAMIN, W. (1994). *Discursos Interrumpidos*. Barcelona: Planeta-Agostini

BERGER, P. y Thomas LUCKMANN (2005). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores (1º edición 1967).

CHO, Hae-Joang (2005). "Reading the "Korean Wave" as a Sign of Global Shift", in *Korea Journal*, Winter.

ESCUADERO, L. (1996). La lectura de un texto televisivo. El contrato mediático de las telenovelas, en *Revista Diálogos*. 44

GARCIA CANCLINI, N. (1987). *Políticas culturales en América Latina*. México: Editorial Grijalbo

-(1988). "Reconstruir lo popular". Ponencia presentada en el Seminario Cultura Popular: un balance interdisciplinario, Instituto Nacional de Antropología, Buenos Aires, septiembre de 1988.

-(1992). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

-(2004). *Diferentes, desiguales, desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa

GONZALEZ REQUENA, J. (1988). *El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra

HALL, S. (1984). Notas sobre la deconstrucción de lo popular. En: Samuel, Raphael (ed.). *Historia popular y teoría socialista*. Barcelona: Crítica/Grijalbo

HORKHEIMER, M & ADORNO, T. (1971). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sur.

JAMESON, F. y Slavoj ZIZEK (1998). *Estudios Culturales: Reflexiones sobre el Multiculturalismo*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

KIM, Dong-taek (2006). "How to Support Korean Studies Overseas", *Korea Focus*, April.

KIM, Hyun Mee (2005). "Korean TV Dramas in Taiwan: With an Emphasis on the Localization Process", in *Korea Journal*, Winter.

MARTÍN BARBERO, J. (1995). La comunicación plural. Paradojas y Desafíos, en *Nueva Sociedad*. 140

MAZZIOTTI, N. (1996). La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina. Buenos Aires: Editorial Paidós

MIN, Wonjung (2007). “Acercando las regiones de lugares opuestos del mundo”, *Koreana*, Tomo 16, No. 4.

MONTIRA, Tada-amnuaychai (2006). “Korean Media Industry and Its Cultural Marketing Strategy of K-pop” in *Asia Culture Forum 2006*.

MORIN, E. (1977). *La méthode I - La nature de la nature*. Paris: Seuil

ORTÍZ, R. (1997). Mundialización y cultura. Buenos Aires: Alianza Editorial.

-(1998). Modernidad-mundo e identidad. En: *Otro territorio: Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

-(2000). *Modernidad y espacio*. Buenos Aires: Editorial Norma.

ROMERO, Nuria e Iliana Colocho (2006). “Asia cautiva al mundo”, en *El Diario de Hoy*. Disponible en: <http://www.elsalvador.com/noticias/2006/07/06/escenarios/esc1.asp>

SHIM, D. (2006). “Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia”, *Media Culture and Society*, 28 (1).

SHIM, Doboo (2008). “The growth of Korean cultural industries and the Korean Wave” in Chau Bong Huat and Koichi Iwabuchi, *East Asian Pop Culture. Analyzing the Korean Wave*, Hong Kong: Hong Kong University Press.

STEIMBERG, O. (1998). Semiótica de los medios masivos. Buenos Aires: Atuel

TODOROV, T. (1979). *As estructuras narrativas*. San Pablo: Perspectiva. Pp. 93-103.

VERON, E. (1987). *La semiosis social. Fragmentos para una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa

VILCHEZ, L. (1993). La televisión. Los efectos del bien y del mal. Buenos Aires: Paidós.

WILLIAMS, R. (1981). *Sociología de la Cultura*. Buenos Aires: Editorial Paidós

WORTMAN, A. (2003). *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires: La Crujía.

Recursos electrónicos

Korea Net: <http://www.korea.net>

Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo: <http://www.mcst.go.kr>

This Century Review: <http://www.thiscenturyreview.com>